



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Asociación CRB
Asesoría en Investigación Científica, en la Región Lambayeque**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios-MBA

AUTOR:

Cueva Ruesta, Jimmy Ernesto (ORCID: 0000-0003-1013-9367)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (ORCID: 0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente tesis la dedico a Dios por darme la gracia de tener a mi familia a lado apoyando. A mi padre Wilmer Ernesto Cueva Gamarra por siempre creer en mí, mi madre Irma Ruesta Bregante, mis hermanos mayores Cesar Cueva Ruesta y Humberto Cueva Ruesta. También a mi pareja Diana Rufasto Torres por estar siempre conmigo.

Cueva Ruesta, Jimmy.

Agradecimiento

Agradezco a los docentes del MBA por formarme a nivel profesional como humano y de forma específica a la Dr. Tania, Dr. Huiman Tarrillo y al Dr. Pedro Pérez.

EL AUTOR.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Métodos de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
VIII. PROPUESTA.....	31
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Ranking de atributos</i>	18
Tabla 2 <i>Fidelidad</i>	18
Tabla 3 <i>Recomendación</i>	19
Tabla 4 <i>Probabilidad de recomendación</i>	19
Tabla 5 <i>Influencia técnica del plan de marketing en el posicionamiento</i>	62

Índice de figuras

Figura 1 <i>Matriz FODA</i>	4
Figura 2 <i>Tipos de mercado</i>	8
Figura 3 <i>Esquema metodológico</i>	14
Figura 4 <i>Formas de pago</i>	20
Figura 5 <i>Formas de envío</i>	21
Figura 6 <i>Publicidad</i>	22
Figura 7 <i>Esquema de la propuesta</i>	32
Figura 8 <i>Conoce a la asociación CRB Asesoría en investigación científica</i>	62

Resumen

Hoy en día el posicionamiento de una marca dentro del mercado, como en la mente de los interesados compradores es esencial para el éxito de cualquier gerente, ya que ello permite ser una empresa líder dentro del sector, por lo cual, el problema de investigación es; ¿La implementación de un plan de marketing en la asociación CRB Asesoría en investigación científica, incrementaría el posicionamiento en la región Lambayeque?, con el objetivo de proponer un plan de marketing. De tal forma, se empleó la metodología mixta de tipo propositiva aplicada, con una población de 50 clientes potenciales y 25 actuales, llegando a concluir que, la propuesta de implementación de un plan de marketing en la asociación permitirá incrementar el posicionamiento, valor de marca y fidelización en la región Lambayeque.

Palabras clave: Posicionamiento, plan de marketing, valor de marca, fidelización.

Abstract

Nowadays the positioning of a brand within the market, as in the minds of interested buyers, is essential for the success of any manager, since this allows it to be a leading company within the sector, therefore, the research problem is; Would the implementation of a marketing plan in the CRB Scientific Research Advisory association increase the positioning in the Lambayeque region? With the aim of proposing a marketing plan. In this way, the mixed methodology of a propositional type applied was used, with a population of 50 potential clients and 25 current clients, reaching the conclusion that the proposed implementation of a marketing plan in the association will allow to increase the positioning, brand value and loyalty in the Lambayeque region.

Keywords: Positioning, marketing plan, brand equity, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, que una marca sea posicionada en el mercado es relevante para el éxito de las organizaciones, pues el posicionamiento vuelve a una empresa líder en la industria (Diario Gestión, 2020). La presente investigación guarda relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente, el cuarto objetivo en materia de educación y calidad, porque de acuerdo con el quinto objetivo, se alienta a los países a realizar investigaciones sin discriminar al sector privado.

El Informe de Competitividad Global (2020) publicado por el Fondo Monetario Internacional, señala que, la característica de las empresas cerradas es que no tienen una estrategia de posicionamiento para sus marcas propias, o son muy vagas por defecto, otros puntos destacados en el informe, son la descripción detallada de los objetivos y la falta de implementación del plan de marketing.

Como señala Hoyos (2017), si una empresa quiere mantenerse en el mercado, debe contar con un plan de negocios, el cual debe tener tres elementos de propósito: claro, enfoque y disciplina. El autor los resume como un plan ideal como estrategia de marketing.

Por otro lado, Beltrán (2015), realizó una investigación en Ecuador, y encontró que cerca del 80% de compañías que no aplicaron alguna estrategia de posicionamiento, se fueron a la quiebra financiera en un lapso menor a 2 años, tal como señaló el autor, el posicionamiento es un elemento clave para retener clientes, pues ello, es traducido en mayores niveles de ventas y beneficios de una empresa. Asimismo, los consumidores son muy relevantes, porque son los que consumen los productos de la empresa, por eso, en 2016, el escritor colombiano Rincón afirmó que, si la empresa no logra internalizar su marca en la mente de los consumidores, no importa el monto del financiamiento, los consumidores nunca volverán a comprar el producto. De igual manera, en el manual del MERCOSUR (2016), muestra que los consumidores tienden a responder a estímulos, y las empresas aprovechan esto a través de la alta publicidad, que es una derivación del

plan de marketing, sin embargo, también indican que, si la publicidad no es clara o inexacta, obviamente los consumidores no lo verán como un estímulo, es decir, será incapaz de lograr el posicionamiento de la empresa.

Cabe señalar que, esta área de estudio, se encuentra promovida por muchos países y organizaciones de naturaleza multinacional, tal como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, en el que se indica que, aquellos países que deseen formar parte de la organización, deben formular planes para fortalecer y promover la investigación. Por los motivos anteriores, recientemente se ha incrementado en la sociedad el número de empresas encargadas de realizar investigación. Pues, para poder elegir una determinada titulación es necesario realizar una investigación. Por ello, las empresas relevantes tienen en cuenta el crecimiento de la oferta y la demanda e implementan planes de marketing para el posicionamiento de su marca (Fernández, 2019).

Este problema también es obvio en Perú, pues en 2019 se cancelaron alrededor de 45,052 (cuarenta y cinco mil cincuenta y dos) empresas, es decir, en comparación con 2018, el negocio ha disminuido en 31.7%. El principal motivo es el endeudamiento excesivo y la carencia de estrategias de posicionamiento de marca (El Comercio, 2019).

El Informe de Entorno Empresarial (2020) publicado por el Banco Mundial mide el entorno empresarial y capacidad de hacer empresa de 190 economías a través de indicadores. Perú ha caído 8 lugares respecto al año anterior, lo que significa que, es más difícil mantenerse en el mercado cada vez. Al respecto, Arellano (2015), encontró tres problemas al analizar las empresas peruanas cerradas: primero, el 67% de las empresas no realizaron estudios de mercado previos; segundo, no pusieron énfasis estratégico en el posicionamiento de marca; tercero, el 43% de los gerentes no llevaron a cabo algún tipo de plan de marketing. Por otro lado, en cuanto a la remoción de trabas burocráticas, la OCDE (2020), indica que es una señal que debe reducirse, dado que se debe crear empresas de manera más simple, generando así un aumento de cotizaciones, y solo las personas más

preparadas pueden soportar el posible ciclo de Edgeworth, y para reducir dicho ciclo, y como lo menciona Gustavo (2017), es importante hacer que la diferenciación del producto llegue a los clientes, es decir, la estrategia de posicionamiento.

En Lambayeque, el problema es aún más grave porque según Gálvez (2019), existen restricciones de poder adquisitivo, que reducen en cierta medida la implementación del plan de marketing, y por lo tanto también reducen la estrategia de posicionamiento. Del mismo modo, a medida que aumenta la demanda, la investigación también es un mercado potencial.

En esa línea, se tiene el problema de investigación que es, ¿La implementación de un plan de marketing en la asociación CRB Asesoría en investigación científica, incrementaría el posicionamiento en la región Lambayeque?, la justificación teórica tiene su origen en analizar la influencia que tiene el plan de marketing para posicionar a una organización, por otro lado, como justificación metodológica se tiene la organización científica, pues se hacen uso de instrumentos y métodos que, a través de su procesamiento se puede concluir de manera fehaciente, la justificación práctica se encuentra relacionada a elaborar un plan de marketing que permita alcanzar una mejora sustancial en el posicionamiento de la asociación.

Conforme a lo indicado, es que el objetivo general de investigación es proponer la implementación de un plan de marketing en la asociación CRB Asesoría en investigación científica, por lo cual se formuló objetivos específicos como, diagnosticar el nivel de posicionamiento de la asociación, identificar técnicamente la influencia del plan de marketing en el posicionamiento, elaborar un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la asociación CRB Asesoría en investigación científica en la región y validar la propuesta por juicios de expertos, donde la hipótesis es, si se implementa un plan de marketing en la asociación CRB Asesoría en investigación científica, entonces se incrementará el posicionamiento de la asociación en la región Lambayeque.

II. MARCO TEÓRICO

Conforme a la investigación internacional, se tiene a Da Silva (2016), donde el principal propósito es explicar la importancia del plan de marketing en la empresa, utilizando métodos descriptivos mixtos, se concluye que, la importancia del plan de marketing es la satisfacción y el valor de recompra al consumidor.

Asimismo, existe un estudio de Luna y Zambrano (2018). Para identificar las necesidades insatisfechas de las empresas con bajo nivel de ventas, el método responde a métodos cuantitativos descriptivos. Utiliza una herramienta de encuesta a 150 clientes. El autor concluye que, el plan de marketing en el posicionamiento de la empresa tiene un impacto positivo.

En lo que respecta a Zarzuela (2018), su principal objetivo es desarrollar un plan de marketing de fidelización de clientes, utilizando un método de investigación de propósitos mixtos, y la conclusión es que el plan de marketing puede ayudar hasta en un 65% de fidelización de clientes y un 53% de posicionamiento.

Asimismo, la investigación de Valencia (2017) tiene como objetivo determinar cómo el posicionamiento afecta las decisiones de compra, este es un método cuantitativo, con una población de 625 personas, y se concluye que, si el producto tiene un precio alto, los consumidores recibirán como percepción un 76 % que es calidad.

El trabajo de Chang (2017) sirve como precedente nacional. Su propósito es determinar la relación entre marketing y posicionamiento de marca de un centro educativo, utilizando métodos cuantitativos de tipos de correlación descriptiva, y una población de 383 padres donde estudian sus hijos en el centro educativo. La conclusión es que, a mayor posicionamiento, mejor percepción de precio, ubicación y distribución, en este sentido la correlación es significativa.

La investigación de Castillo (2016), tiene como objetivo proponer un plan publicitario para mejorar el posicionamiento de las marcas, en el que la metodología es una propuesta cuantitativa. El autor concluyó que, la promoción de la publicidad tendrá un impacto positivo en el posicionamiento del consumidor.

Según el artículo de Facundo (2017), el trabajo tiene como objetivo determinar cómo las marcas se relacionan con el posicionamiento de marca, utilizando un diseño no experimental a nivel descriptivo de tipo de investigación aplicada y métodos de análisis inductivo. Hay 25 estudiantes de la USMP. La investigación concluyó que, marca y posicionamiento están significativamente correlacionados y positivamente.

En este sentido, el objetivo general de Armas y Díaz (2017) es proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento, utilizando métodos de propuesta cuantitativa, y el estudio concluye que, el plan de marketing mejorará el posicionamiento de los HSH en las áreas mencionadas.

En los antecedentes locales, se encuentra el trabajo de Rojas (2020), cuyo propósito es desarrollar un plan estratégico de marketing como mecanismo de mejora del posicionamiento, utilizando una encuesta de correlación cuantitativa transversal, existen dos grupos, el primero de 218 clientes actuales y 227 potencial. El principal resultado es que el 59,5% y el 33,50% de los niveles de posicionamiento y marketing de la empresa son bajos, respectivamente, creen que el plan de marketing ayudará a mejorar el posicionamiento de la marca.

En la investigación de Mechán (2019), se planteó el objetivo de lograr el posicionamiento de una marca a través de las estrategias de marketing, por lo que se empleó un enfoque descriptivo y se concluyó que, las estrategias de marketing permiten a las empresas tener un mejor posicionamiento en el mercado, mayor tasa de beneficios y un crecimiento sostenido.

De igual forma, Chunga (2018) propuso en su trabajo el objetivo de proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento. El método de investigación responde a un diseño descriptivo cuantitativo y no experimental, y la conclusión es que el plan contará con Ayudas que sirvan de guía para crecimiento y mayor posicionamiento.

De igual forma, el trabajo de Flores (2020) propuso el objetivo de diseñar el plan de posicionamiento de marca, utilizando un método de propuesta cuantitativa para tal fin, con una población de 384 personas, y concluyó que el posicionamiento refleja verdaderamente el posicionamiento de la marca. anunciar.

En cuanto al marketing, Kotler y Armstrong (2017), lo definen como un proceso tanto administrativo como social, asimismo, señalan que es un instrumento que permite crear valor a las empresas para con los clientes.

Desde la perspectiva operativa, el marketing tiene como finalidad garantizar una relación adecuada entre la organización y los consumidores, es decir, establece hilos conectores entre las necesidades de los clientes y consumidores con las funciones al interior de una empresa. Para Arellano (2017), el desempeño del marketing se manifiesta a través de su intervención en aspectos del mercado que pueden llegar a impactar de manera significativa en la empresa.

Según Zains (2017), el plan de marketing, se encuentra definido como un documento en el cual se encuentran presentes los resultados de un determinado estudio, en el cual se definen los objetivos, metas, estructura y las estrategias que puede implementar una organización para que sea sostenible en el tiempo. La consistencia, incluso llamada plan general del gerente de la organización, permite tomar decisiones estratégicas a corto y largo plazo, a través del análisis del contexto, lo que hace que la empresa sea más competitiva y llegue a los consumidores.

Según Miñarro (2019), el plan de marketing constituye un documento en el que toda la información relevante sobre el mercado es recopilada y ha

sido ejecutada por la empresa. El objetivo del marketing es concretar la estrategia para que la puedan implementar de acuerdo con el plan.

En este sentido, el plan de marketing puede orientar a la empresa en la determinación de los pasos a seguir en cada situación. En este plan, que incluye una investigación detallada y una demarcación a corto y largo plazo, la organización sabrá cuál es la mejor manera de atraer clientes.

Ante esto, conviene revisar el plan cada año para actualizarlo y fijar nuevas metas sobre esta base, volver a estudiar el mercado, analizar la competencia, los clientes y los logros, y luego proponer un plan de acción. Adaptarse a la realidad cambiante.

La importancia de la estrategia radica en la feroz competencia en el mercado, y debe existir un plan que permita la competencia, pues como señaló Malhotra (2018), la empresa no solo debe poder competir con los competidores actuales, sino también aplicar a futuros. Por esta razón, la estrategia puede reducir la posibilidad de pérdida.

El análisis de la situación, según Ponce (2018), resulta ser crucial al momento de diseñar un plan de marketing, pues permite detectar y conocer la situación de la empresa a nivel interno y externo que la pueden llegar a afectar directa o indirectamente.

Realizar un diagnóstico del estado actual de una empresa es vital, pues se logrará identificar posibles problemas que esta tenga, pero limitarse a solo identificarlos es el mayor problema, se debe buscar soluciones óptimas, en el sentido de ser medibles, alcanzables, relevantes y temporales, pues detectar una deficiencia y proponerle una solución no realizable, no tiene sentido práctico ni rentable, dado que solo generaría costos económicos de impacto negativo en la rentabilidad.

Una forma de iniciar el análisis es conforme al generador DAFO, que se entiende como una herramienta de sistema, que figura como una foto

está de a situación de la empresa, la cual será analizada posteriormente para proponer una estrategia de empresa (Ponce, 2017).

La matriz DAFO, es un instrumento estratégico que facilita el análisis de la situación de la empresa, su propósito es realizar un diagnóstico certero y claro de la organización, y sobre esta base, tomar decisiones estratégicas oportunas y promover el desarrollo de la empresa. tanto ahora como en el futuro. El nombre de la matriz se deriva del acrónimo de los siguientes conceptos: debilidad, amenaza, fortaleza y oportunidad.

Figura 1

Matriz FODA

		ANALISIS DEL ENTORNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANALISIS INTERNO		1- 2- 3-	1- 2- 3-
FORTALEZAS 1- 2- 3-		ESTRATEGIAS OFENSIVAS (MAXI-MAXI)	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (MAXI-MINI)
DEBILIDADES 1- 2- 3-		ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS (MINI-MAXI)	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (MINI-MINI)

Nota. Obtenido de Kotler (2006)

Según Espinoza (2017), el marketing mix, es el tipo de marketing más famoso y clásico, porque involucra al clásico 4P.

Producto: Este es un elemento básico porque es un producto y servicio diseñado para satisfacer las necesidades del consumidor. En este sentido, la definición no solo se refiere a mercancías con propiedades físicas o tangibles, sino que también incluye elementos intangibles como pensamientos y servicios. Cabe señalar que no solo las empresas comerciales están creando productos, sino que otras organizaciones, como partidos políticos, gobiernos e iglesias, también están creando productos o servicios. Sin embargo, para proponerlo como producto en comercialización,

debe ser provisto al mercado, es decir, los productos consumidos por el propio productor no están dentro del alcance de la definición de producto en comercialización.

Los productos existen para satisfacer las necesidades del cliente. Por ejemplo, el champú se desarrollará en función de las necesidades de los consumidores de tener un cabello limpio, y el marketing se basará en necesidades específicas, especialmente las necesidades del público.

Precio: Es la disposición del cliente a pagar y representa una parte de los ingresos. El precio es una variable que no se comprende completamente en marketing, lo que hace que se use de manera incorrecta. Esto sucede porque el precio se suele entender como una variable similar a un producto, distribución o característica de promoción, pero este no es el caso, porque el precio es una variable opuesta a la balanza comercial.

Plaza: También conocida como distribución, es decir, es un proceso que permite el contacto con los clientes desde diferentes ángulos. Para realizar la función de distribución, la organización puede utilizar un conjunto de elementos con el nombre de la cadena de distribución. La agrupación de relaciones con los miembros de la cadena de distribución de la empresa forma la gestión de los canales de distribución.

Promociones: Se encuentra conformada por los canales comunicativos, incluyendo tanto al cliente como al producto. De acuerdo con Soto (2016), la promoción tiene un determinado propósito claro y preciso. Generalmente, guarda relación con el logro de objetivos que pueden ser medidos y evaluados, tales como incrementos de ventas o el performance de determinadas actividades desarrolladas por consumidores.

En ese sentido, en Latinoamérica, las organizaciones tienen inclinación a hacer uso de la promoción como una herramienta que les permite competir en la industria, en vez de emplear y realizar actividades con un horizonte de corto y largo plazo.

Por ello, las ventajas y desventajas de la promoción se encuentran en función del tipo de promoción. Por ejemplo, la promoción puede producir efectos positivos e inmediatos en el nivel de ventas, si ello no llega a ocurrir, se tendrá conocimiento para que pueda ser corregido en un momento posterior. En relación a la promoción estratégica, esta se encuentra orientada a alcanzar los objetivos y resultados en todo el horizonte de tiempo (corto y largo plazo), empero, tales resultados no resultan ser tan precisos como actividades de propaganda.

Al implementarse promociones relacionadas a productos sin costo alguno, que buscan captar la atención de consumidores temporales, en un tiempo no muy corto, tienen resultados que se vuelven dificultosos para ser analizados y evaluados.

Cabe señalar que, una de las contras de la promoción inmediata es que no garantiza la fidelización del cliente. Puede darse el caso que, la cosa se realizó por lo atractivo que era la promoción en ese tiempo, por tanto, en esta situación, los consumidores indudablemente se inclinarán hacia otra marca que cuente con mejores promociones, o, por el contrario, pueden regresar hacia la marca en la cual eran asiduos. Es de menciona que, las promociones estratégicas son más sostenibles, pues en parte, llegan a garantizar la fidelización y lealtad de los consumidores para con la marca y así promueve las ventas sostenidamente. Conforme Kotler (2006), la segmentación se refiere a la división del mercado en distintos subgrupos, en el cual, a pesar de ser reducido, comparten ciertas características internamente.

Por ello, de acuerdo con Levit (2021), identificar a los consumidores es un factor relevante para que la segmentación del mercado tenga éxito, para lograr ello se requiere básicamente de dos aspectos: i. no debe existir demasiada heterogeneidad entre un subgrupo segmentado y ii. La heterogeneidad sólo debe hacerse presente con otros subgrupos del mercado.

Cabe señalar que, para Flores (2020), la segmentación no significa que sea un procedimiento mecánico, pues no es una acción que realiza la empresa y termina inmediatamente, por el contrario, la actividad se ejecuta permanentemente, y como punto de partida se tiene el identificar determinados grupos de individuos, y posteriormente las empresas deben buscar el cambio sostenido en el tiempo, de tal manera que se adapten a las necesidades y requerimientos de los consumidores.

Cuando se habla de dividir en subgrupos, no se refiere a crear grupos aleatoriamente, sino que, la división implica el haber identificado adecuadamente a los grupos, ello da a entender que, en la naturaleza se hacen presentes distintos segmentos, y, por tanto, las empresas tienen el rol de llegar a descubrir aquellos grupos relevantes.

En el proceso de segmentar un mercado, surgen algunas dificultades, pues se presentan muchas formas de dividir y realizar la agrupación de los miembros, ante ello, los especialistas del marketing escogen aquella manera que no sea tan difícil de llevar a cabo en términos de recursos. Según Flores (2020), en el campo de la segmentación, los especialistas en marketing no inventan, sino descubren.

Es vital entender que, la segmentación va más allá de dividir a los clientes, sino que es la identificación de características o rasgos que diferencian a cada consumidor, pues en la teoría económica se emplea esto para la discriminación de precios en un monopolio, donde se puede cobrar precios diferenciados a cierto de grupo de consumidores, y ello es debido a la segmentación que se realiza, la identificación de rasgos, cualidades y características de un y/o varios grupos de consumidores (Fernández, 2019).

De manera tradicional, los mercados pueden ser representados mediante su i. concentración, ii. agrupación o iii. descentralización. En la primera representación, las necesidades de los consumidores convergen, llegando a demandar los mismos productos. En la segunda, existen consumidores que tienen necesidades diversas, y, por último, en el mercado descentralizado, cada individuo tiene una necesidad en particular.

Figura 2

Tipos de mercado



Nota. Obtenido de Arellano (2018)

La segmentación es creada con dependencia en las peculiaridades de los individuos, no en el producto que llegan a satisfacer las necesidades. Las personas se posicionan con el consumo de un determinado producto, en base a sus preferencias y necesidades, por tanto, el producto constituye un factor que una compañía emplea para dar cobertura a las necesidades idénticas de los particulares. Por ejemplo, no se habla de alguien que bebe cerveza, otra persona que se inclina por el vino y otra que prefiere brandy, sino, se les trata como individuos que beben y tienen necesidades diferentes, llegando a la utilización de las bebidas anteriores para poder satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible.

Para Arellano (2017), usualmente, se utiliza la segmentación en términos de un producto, sin embargo, ello no es técnicamente adecuado. La segmentación permite utilizar los recursos de una organización de manera óptima, y a la misma vez, llega a satisfacer las necesidades de los consumidores. En ese sentido, la segmentación de mercados es producto del compromiso y alineación entre: intereses de la empresa, recursos y necesidades de consumidores.

Para Kosteljik y Alsem (2020), el posicionamiento es definido con una actividad del diseño estratégico, el cual permite a las compañías llegar a tener un lugar relevante en la mente de las personas, su finalidad es

establecer la marca de la empresa en la mente de los consumidores. Pues, el posicionamiento de una marca debería guardar relación con la fase de adopción de decisiones, en el cual la marca es crucial para brindar solución a distintos problemas que puedan surgir en el mercado. Consecuentemente, para Seth (2018), el posicionamiento de una marca o producto puede ser entendido como la forma como se encuentra percibida o posicionada respecto a la competencia, por ejemplo, una marca de zapatos puede reconocerse como un producto de buena calidad, barata, cara, precio asequible, importada, etc. Siguiendo a Leyva (2016), contar con un buen posicionamiento coadyuva a que la empresa sea sostenible, pues le permite tener acceso a estrategias relacionadas con el marketing con el fin de hacer entrega de la marca hacia las personas, pudiendo ser el beneficio o el nivel de satisfacción.

Según Chiang (2017), mediante el branding, se puede entender tanto las percepciones como las opiniones de una organización, es decir, la forma de cómo se encuentra posicionada la marca en la mente de consumidores. La marca es un elemento fundamental en un producto, pues a través de ella no solo se puede identificar el nombre, sino que, aunado a ello, permite proporcionar determinadas características que son inherentes al producto y el valor del mismo. Por su parte, Chiavenato (2016), señala que, el valor de marca se refiere al valor que es adquirido por un producto a través del tiempo. Para otros autores, el valor de marca representa la solidez que tiene en el mercado en el que se desarrolla. Para Cueva y Cueva (2021), la estrategia de posicionamiento es definida como los pasos que deben seguirse para llegar a la mente de los consumidores y poder identificarlos de manera dinámica. Algunas de las estrategias más conocidas son: i. aquellas que se relacionan con atributos. ii. Relacionadas con ingresos. iii. calidad. iv. nivel de satisfacción del consumidor.

III. METODOLOGÍA

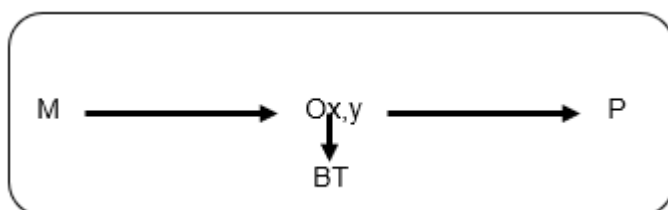
3.1. Tipo y diseño de investigación

Este estudio versa en un enfoque de naturaleza mixta, por un lado, cuantitativo, pues hace uso de instrumentos como el cuestionario, el cual será procesado a través de la estadística. Por otro lado, es cualitativo porque se analiza fuentes documentales para conocer sobre la influencia que tienen los planes de marketing en el posicionamiento de una empresa. Es de tipo aplicada debido a que se propone un plan de marketing que permita posicionar mejor a la asociación.

El diseño de la presente investigación es no experimental y transversal, pues no se manipulan las variables de estudio y la información fue recolectada en un determinado momento. Es de nivel descriptivo porque se realiza la descripción del nivel de posicionamiento de la asociación y de tipo propositiva porque se elabora una propuesta para el mejoramiento de la posición de la Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica.

Figura 3

Esquema metodológico



Dónde:

M: Muestra

O_{x,y}: Identificación de variables

BT: Base teórica

P: Propuesta (plan de marketing)

3.2. Variables y operacionalización.

El estudio tiene como variable independiente al plan de marketing, y adopta al posicionamiento como dependiente, ello se encuentra detallado en el anexo 1.

Variable independiente: Plan de marketing, se encuentra definido como un documento en el cual se encuentran presentes los resultados de un determinado estudio, donde se definen los objetivos, metas, estructura y las estrategias que puede implementar una organización para que sea sostenible en el tiempo (Ponce, 2018).

Dentro de las dimensiones se encuentran: El análisis de la situación, que para Ponce (2018), resulta ser crucial al momento de diseñar un plan de marketing, pues permite detectar y conocer la situación de la empresa a nivel interno y externo que la pueden llegar a afectar directa o indirectamente. El híbrido, siendo el más conocido en la literatura, pues contiene a las 4P. La segmentación, que para Kotler (2006), se refiere a la división del mercado en distintos subgrupos, en el cual, a pesar de ser reducido, comparten ciertas características internamente. De acuerdo con Levit (2021), identificar a los consumidores es un factor relevante para que la segmentación del mercado tenga éxito, para lograr ello se requiere básicamente de dos aspectos: i. no debe existir demasiada heterogeneidad entre un subgrupo segmentado y ii. La heterogeneidad solo debe hacerse presente con otros subgrupos del mercado.

Variable dependiente: Posicionamiento, que, Para Kosteljik y Alsem (2020), es definido con una actividad del diseño estratégico, el cual permite a las compañías llegar a tener un lugar relevante en la mente de las personas, su finalidad es establecer la marca de la empresa en la mente de los consumidores.

Dentro de las dimensiones se encuentran: El valor de la marca, Chiavenato (2016), señala que, el valor de marca se refiere al valor que es adquirido por un producto a través del tiempo. Para otros autores, el valor de

marca representa la solidez que tiene en el mercado en el que se desarrolla. Estrategia de posicionamiento.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población está conformada por dos tipos, en la primera población se encuentran clientes potenciales, conformados por estudiantes de distintas universidades de la región de Lambayeque, y la segunda población contiene a clientes anteriores.

La muestra fue obtenida a través de un muestreo no aleatorio, que de acuerdo a Bernal (2015), el proceso consiste en seleccionar a los participantes de manera intencional, siguiendo el propósito de la investigación. En esa línea, la muestra de la primera población son 50 estudiantes y de la segunda la muestra se encuentra formada por 25 participantes.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas que se utilizaron fueron las fichas textuales, el que se empleó para recopilar información para la elaboración del marco teórico. La encuesta, se utilizó al momento de encuestar a los clientes de la asociación. Análisis documental, que se empleó para analizar la situación tanto interna como externa de la asociación.

Los instrumentos empleados fueron los siguientes: ficha de registro de datos, que se utilizó para analizar los archivos y tener un almacenamiento de la información. Cuestionario, el mismo tuvo una estructura mixta, donde tuvo un total de 12 preguntas.

Cabe señalar que, los instrumentos se encuentran validados por dos especialistas, propendiendo con ello que, se cumplan una serie de principios necesarios para el correcto desarrollo de la investigación, tales como: relevancia, pertinencia y claridad. La medición de la confiabilidad de los instrumentos se realizó empleando el alfa de Cronbach, explicado por la estructura múltiple que contiene el cuestionario, lo cual brindó las

herramientas necesarias para calcular el parámetro. Los valores obtenidos en la prueba piloto fueron de 0.89 y de 0.90 en el cuestionario aplicado a los clientes.

3.5. Procedimientos

Para recolectar toda la información relevante, se procedió primeramente a elaborar el cuestionario, el cual fue aplicado tanto a clientes antiguos como a clientes potenciales, para posteriormente ser validado por el juicio de especialistas, en base a ello, se obtuvo una carta de autorización con la que se procedió a levantar la información y, por último, se aplicó el instrumento junto a la elaboración del informe.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se empleó la estadística descriptiva, por ello, se usó tablas y figuras con el soporte de Excel, el análisis inferencial fue viable gracias al parámetros que permitió medir la confiabilidad de los instrumentos. El programa utilizado para realizar el análisis estadístico fue Excel.

3.7. Aspectos éticos

Para desarrollar el presente estudio, se adoptaron los lineamientos establecidos en el código de ética de la UCV: Respeto a las personas, el cual establece que se debe tratar a los participantes como seres autónomos, pudiendo llegar a decidir si quieren o no participar, por ello, se les informó adecuadamente los fines que persigue la investigación. El principio de transferencia, el cual establece que, los resultados que sean encontrados en el presente estudio, pueden llegar a ser replicados a otras investigaciones considerando las mismas variables y la dimensión espacial. El principio de originalidad, el cual establece que, el estudio realizado no es plagiado de otras investigaciones, sino que, fue elaborado honestamente por el autor.

IV. RESULTADOS

Se presentan los resultados de la aplicación del cuestionario.

Tabla 1

Ranking de atributos

N°	Atributos	Clientes	Clientes potenciales
1	Precio	Básico (24%)	Básico (39.1%)
2	Cumplimiento de fechas de entrega	Básico (48%)	Motivador (17.4%)
3	Formas de pago	Motivador (16%)	Irrelevante (43.5%)
4	El porcentaje de plagio	Irrelevante (12%)	Básico (34.8%)

Dato. Como se puede observar en la tabla, el 24% y el 48% de los clientes consideran como atributo básico al precio y que se cumplan con fechas pactadas para la entrega, la modalidad de pago es considerado motivador mientras que el plagio no es relevante. Asimismo, se puede observar que, el 39.1% y el 34.8% de los clientes potenciales consideran como atributo básico al precio y al plagio, que se cumplan con las fechas pactadas de entrega es considerado motivador, mientras que las modalidades de pago resultan irrelevantes.

Tabla 2

Fidelidad

Ítems	Dimensión Fidelidad
	Volverían a acudir a nuestros servicios
Sí	96%
Tal vez	4%
No	0%
Total	100%

Dato. Como se puede observar en la tabla, el 96% de los clientes señaló que sí volvería a acudir a la asociación para adquirir el servicio de asesoría cuando ello sea necesario, solo un 4% manifestó duda.

Tabla 3*Recomendación*

Ítems	Dimensión Recomendación	
	Se encuentra satisfecho	El servicio le ha generado confianza
Sí	100%	100%
Tal vez	0%	0%
No	0%	0%
Total	100%	100%

Dato. Como se observa en la tabla, el 100% de los clientes se encontraron satisfechos con el servicio de asesoría que se les brindó, asimismo, señalaron que, el servicio les transmitió confianza.

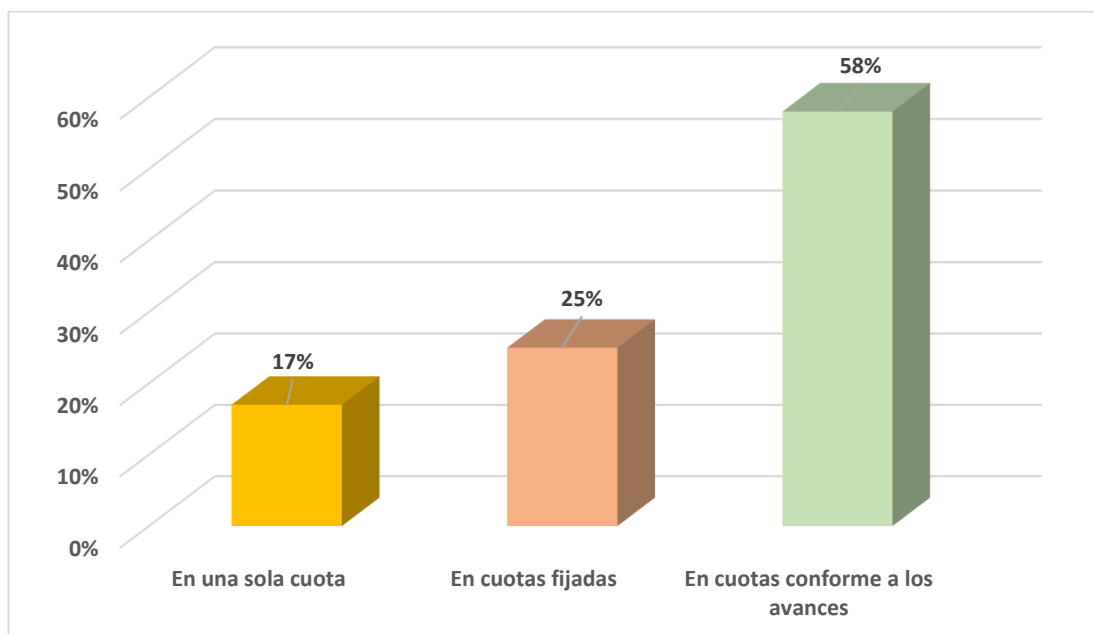
Tabla 4*Probabilidad de recomendación*

Indicadores	N°	Probabilidad
Promotores	21	
Pasivos	4	0.84
Detractores	0	

Dato. Como se aprecia, existe un alto grado de probabilidad de recomendación, lo que permite un programa de fidelización para los clientes y potenciales, se busca que dicha probabilidad se suba en un punto porcentual para fines del 2022, para ello, el plan que se propone busca un programa para conocer más a los clientes y medir su nivel de satisfacción con el servicio brindado.

Figura 4

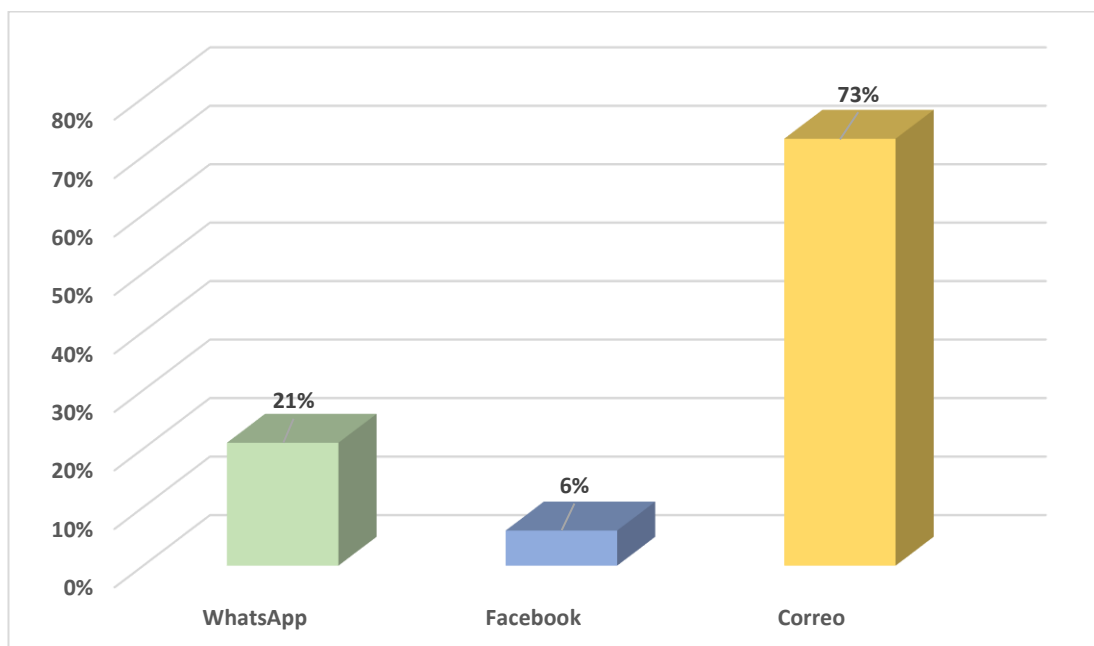
Formas de pago



Nota. Como se puede observar en la figura, el 58% de los potenciales clientes tienen preferencia por realizar los pagos de acuerdo al programa de presentación de avances, un 25% en cuotas fijas y un 17% en cuotas únicas.

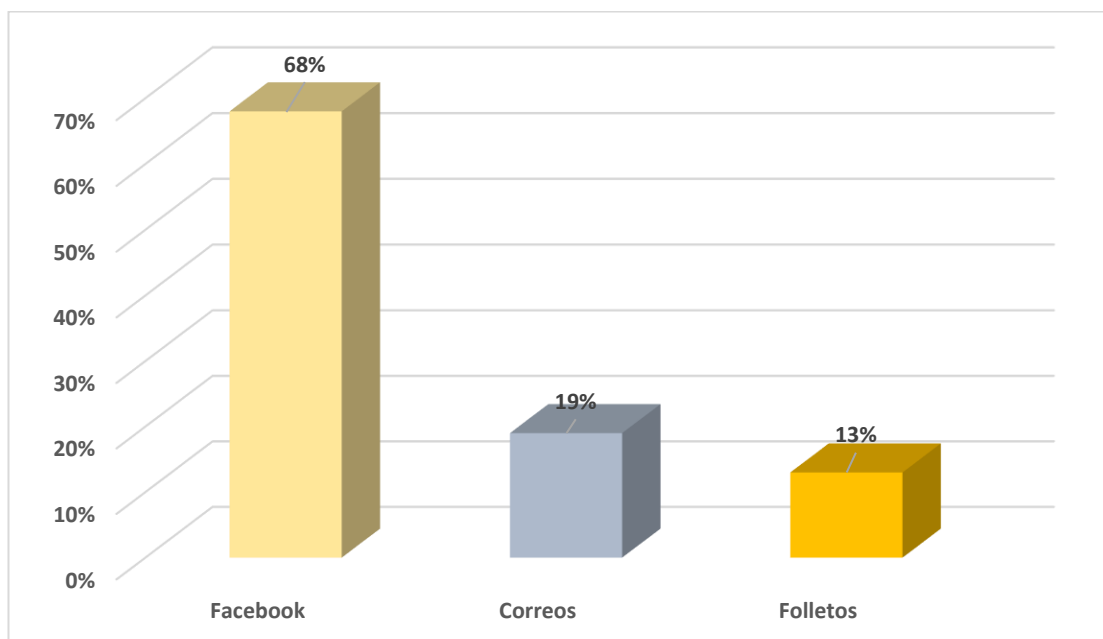
Figura 5

Formas de envío



Nota. Como se puede observar en la figura, el 73% de los encuestados señala que prefieren recibir los trabajos a través de un correo, un 21% por WhatsApp y un 6% por Facebook.

Figura 6
Publicidad



Nota. Como se puede observar en la figura, el 68% de los encuestados afirmó que, el medio que más frecuentan para conocer sobre los servicios de asesoría es el Facebook, un 19% lo hace por correos y un 13% a través de folletos.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a la aplicación del cuestionario elaborado, se identificó que:

Según la tabla 1, el 24% y el 48% de los clientes consideran como atributo básico al precio y que se cumplan con fechas pactadas para la entrega, la modalidad de pago es considerado motivador mientras que el plagio no es relevante. Asimismo, se puede observar que, el 39.1% y el 34.8% de los clientes potenciales consideran como atributo básico al precio y al plagio, que se cumplan con las fechas pactadas de entrega es considerado motivador, mientras que las modalidades de pago resultan irrelevantes. El resultado permite afirmar que, el plan de marketing a implementar, debe contener las preferencias de los clientes hacia el tiempo de entrega y el precio, pues esta se encuentra fundamentada en la utilidad que le pueda brindar el servicio a los clientes.

Cabe señalar que la ubicación de un producto o servicio depende de atributos relacionados, es decir, el atributo básico está relacionado con la ubicación de la empresa, porque refleja y compara los productos de otras empresas competidoras con los consumidores de forma psicológica. camino.

Por eso, es muy importante que el servicio de consultoría que brinda la asociación sea diferente al de otras empresas que brindan el mismo servicio, porque la diferenciación es una cualidad de posicionamiento, es decir, crea un conjunto único de calidad, estilo y diseño en base a características y rendimiento. Debe tener las cualidades de relevancia, capacidad de difusión y rentabilidad para atraer a un gran número de segmentos de mercado objetivo.

La Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica necesita expandir su mercado, lo que se puede hacer con el apoyo de diferentes estrategias que se pueden implementar a través de planes de marketing adecuados. Esto se relaciona con Armas y Díaz (2017), quienes señalaron que el plan de marketing es necesario para el desarrollo de nuevas líneas de

productos y lineamientos con el fin de optimizar el posicionamiento en el mercado, pues en sus investigaciones muestran que han alcanzado un Posicionamiento de excelente nivel a la hora de implementar la nueva estrategia del plan de marketing.

Conforme a la tabla 2, Como se puede observar en la tabla, el 96% de los clientes señaló que sí volvería a acudir a la asociación para adquirir el servicio de asesoría cuando ello sea necesario, solo un 4% manifestó duda. Al respecto, debe señalarse que, el posicionamiento de la asociación resulta crucial para garantizar la fidelización de los clientes por el servicio de investigación y consultoría, por ello, en el plan de marketing, debe buscarse el cumplimiento de las expectativas de los clientes a cabalidad.

En ese sentido, Zarzuela (2018), manifiesta que, la fidelización de clientes puede alcanzarse a través de la adecuada aplicación de estrategias de marketing, en su estudio encontró que el efecto que tuvo el plan de marketing fue una ganancia de posicionamiento de un 54% y un incremento de fidelización de 64%. En esa línea, el posicionamiento de la asociación se encontrará relacionado de manera positiva y significativa con el plan de marketing a implementarse. Para contar con una cartera fidelizada de clientes se necesita de un diseño e implementación adecuada de estrategias de marketing, ello resulta ser determinante para que la asociación pueda encontrar en el mercado una mejor posición.

Es necesario mencionar que, la fidelidad es resultante de todas aquellas cualidades que una compañía puede brindar, entre las que se encuentra la calidad, descuentos, buen trato, valor añadido del producto o servicio, entre otros.

En cuanto a la tabla 3, el 100% de los clientes se encontraron satisfechos con el servicio de asesoría que se les brindó, asimismo, señalaron que, el servicio les transmitió confianza. El resultado permite conocer que la recompra es una opción en los clientes que demandaron de algún servicio de la asociación. Al respecto, debe indicarse que, la confianza y la satisfacción del servicio brindado resulta ser determinante

para que la asociación pueda encontrar en el mercado un mejor posicionamiento, el ganar la confianza de los clientes implica ser la opción inicial, respecto al resto de empresas del mercado local, al momento de considerar demandar del servicio. En este aspecto, Da Silva (2016), afirma que, la relevancia de un plan de marketing descansa en la satisfacción que pueda generar en los clientes, en la creación de valor y recompra. Por otro lado, Rojas (2020), argumenta que, las estrategias del marketing son instrumentos que permiten tener una mejor posición en un determinado sector del mercado, es decir, permite fortalecer el posicionamiento de una empresa.

El rol que cumple una empresa para satisfacer los requerimientos del cliente, se encuentra en función de cuánto espere el cliente o cuáles sean sus expectativas sobre el producto o servicio, ello es importante para llegar a generar una adecuada relación entre los clientes y la asociación. Por ejemplo, el tiempo de respuesta para atender las consultas de los clientes y la entrega de avances constituyen la forma en que la asociación trata a los clientes. Cabe resaltar que, aquí entra a hacerse necesaria la comunicación, pues a través de ella puede generarse la confianza por parte de los clientes, es decir, se puede llegar a transmitir información que dé a entender a los clientes que la asociación se encuentra preocupada por ellos.

Según la tabla 4, la probabilidad de que el servicio sea recomendado con amigos, familiares u otras personas, es de 0.84. Este resultado es considerado en el plan de marketing a ejecutarse, pues se identificará todos los aspectos positivos que inciden en la probabilidad de recomendación, esperando que, dentro de un año, esa probabilidad se incremente a 0.9, por ello, se introducirán un mecanismo de incentivos hacia promotores y colaboradores, estableciéndose metas, siendo explicado detalladamente en la propuesta de plan de marketing.

Por ello, es necesario diseñar un plan de marketing en el que la asociación implemente canales de ayuda a los clientes, como el uso de las redes sociales más visitadas, para alcanzar la fidelización de los clientes,

utilizando críticas positivas y recomendaciones de los clientes en redes sociales, pues ello también es muy importante, siendo una garantía y referencia para la empresa en la prestación de servicios.

Según la figura 4, en términos de métodos de pago, el 58% de los clientes potenciales prefieren pagar en cuotas según lo programado, el 25% en cuotas fijas y el 17% en cuotas únicas. Esto permite orientar la estrategia de precios de la asociación, para instalar el pago total por el servicio, y es importante que el horario lo proporcione el cliente. Por eso, es importante que los responsables de atención al cliente intenten brindar este tipo de información, y estarán motivados para hacerlo. En cuanto a los promotores, estarán motivados para otorgar información detallada a los clientes.

Este resultado orienta la estrategia del plan de marketing hacia el establecimiento de un programa de pagos y un mecanismo de incentivos, buscando con ello que, los clientes se sientan confiados y seguros sobre el servicio de asesoría que les será brindado, lo que permitirá a la asociación tener un mejor posicionamiento. De acuerdo con Luna y Zambrano (2018), el posicionamiento de una empresa es influenciado notablemente por un adecuado plan de marketing, pues a través de ella, se puede generar la confianza necesaria en los consumidores cuando demanda de bienes o servicios.

Según la figura 5, el 73% de los encuestados señala que prefieren recibir los trabajos a través de un correo, un 21% por WhatsApp y un 6% por Facebook. El resultado permite identificar las formas de poder llegar a entregar los trabajos, ello ha venido sucediendo de tal manera, excepto que un reducido grupo prefiere el WhatsApp como medio de entrega.

En este aspecto, resulta importante afirmar que, las distintas plataformas disponibles en el mundo digital, constituyen herramientas que permiten promocionar productos o servicios. A través del internet, se pueden establecer distintos canales y hacer uso de plataformas de tal manera que llegue a clientes potenciales, en tal sentido, el plan de marketing debe considerar el fortalecimiento y mejora de la forma en como se viene

distribuyendo el servicio, logrando así un mejor posicionamiento de la asociación. Siguiendo a Chang (2017), mientras se tenga un mejor posicionamiento, se mejorará la percepción que tienen los consumidores en relación al precio, ubicación y distribución.

Adicionalmente, Facundo (2017), junto con Armas y Díaz (2017), analizaron el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa y encontraron evidencias de que, el plan de marketing mejora el posicionamiento de la empresa en su industria, pues gracias a las herramientas de estrategia y planificación, se puede obtener una mayor tasa de retención de clientes, tasa de adquisición y fidelización por los productos o servicios prestados.

Finalmente, de acuerdo con la Figura 6, el 68% de los encuestados afirmó que, el medio que más frecuentan para conocer sobre los servicios de asesoría es el Facebook, un 19% lo hace por correos y un 13% a través de folletos. El resultado guarda relación con Flores (2020), quien afirma que, la adecuada implementación de estrategias de marketing coadyuva con el posicionamiento de una organización, el cual, frecuentemente, refleja la publicidad realizada por la empresa.

Así mismo, los resultados se encuentran en concordancia con Mechán (2019), al afirmar que, las estrategias de marketing permiten el mejoramiento de la publicidad, y, por tanto, contribuye a mejorar el posicionamiento de una empresa, llegando a alcanzar una mayor rentabilidad y crecimiento sostenido en el mercado.

Para Chunga (2018), las estrategias del marketing permiten orientar a una empresa hacia su crecimiento y posicionamiento. A través de la publicidad en las distintas redes sociales se puede promover la comunicación efectiva entre la empresa y el cliente. La comunicación hace referencia al uso de medios digitales que permite promover una comunicación efectiva entre la organización y los clientes. La comunicación se hace factible gracias a un conjunto de instrumentos, el cual incluye

plataformas digitales, redes sociales, blogs, que permiten establecer una mejor comunicación entre personas y empresas.

Actualmente, las comunidades virtuales se han vuelto muy conocidas como una nueva manifestación de los mercados sociales, en el cual, distintas personas que comparten necesidades e intereses en común, como, por ejemplo, aquellos que requieren contar con asesoría para la elaboración de su investigación, pueden relacionarse de manera online y sencilla. Las plataformas que con frecuencia se usan y que pueden coadyuvar a las empresas a dar conocer su producto o servicio son Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube.

De acuerdo con Castillo (2016), para lograr un mejor posicionamiento, se requiere de un adecuado plan publicitario, en el que la publicidad sea fortalecida, ello puede llegar a impactar de manera positiva en el posicionamiento de la asociación.

Hoy en día, las redes sociales son un elemento crucial en todo plan de marketing, ya que, es un fenómeno que ha modificado sustancialmente a los mercados. Muchas de las redes introducen herramientas que permiten brindar información automática a los consumidores, con el fin de ayudarlos en la satisfacción de sus necesidades.

VI. CONCLUSIONES

1. El nivel de posicionamiento de la asociación es bajo, con un 10% de identificación por parte de los clientes potenciales, pero con una probabilidad alta de recomendación por parte de los clientes con un valor de 0.84.
2. La influencia técnica de un plan de marketing al posicionamiento se representa con una correlación alta positiva de 0.895.
3. La elaboración del plan de marketing se orientó en establecer precios, promoción, producto y plaza que permitirá incrementar el nivel de confianza, satisfacción, recompra y posicionamiento de la asociación dentro de la región Lambayeque.
4. De acuerdo al juicio de expertos, la propuesta es viable y cumpliría con el objetivo de posicionar la asociación en la región Lambayeque.
5. La propuesta de implementación de un plan de marketing en la asociación permitirá incrementar el posicionamiento en la región Lambayeque.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al jefe del área de marketing una publicidad intensiva por medio de Facebook.
2. Al jefe de tesorería fijar los precios en cuotas conforme a los avances, carrera y grado académico.
3. Al director académico que los envíos de los trabajos sean por correo y como complemento el WhatsApp.
4. Al directorio se recomienda la aplicación de un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la asociación en la Región Lambayeque.

VIII. PROPUESTA

Fundamentación de la propuesta

La asociación CRB Asesoría en Investigación Científica es una institución dedicada a promover la investigación en las áreas de las ciencias jurídicas y empresariales en nivel de pre y posgrado. Una de las debilidades que presenta es que se cuenta con pocos colaboradores, siete investigadores juniors (7) y cinco (5) promotores, que son los encargados de captar clientes, el bajo impacto de la publicidad, donde solo 7% del total de clientes fue por la misma, mientras que el 93% es por recomendación, pero la principal debilidad es el bajo nivel de posicionamiento, un factor relevante es el poco tiempo del mercado (año y medio). No obstante, el mercado de asesorías ha tenido un alto crecimiento (no se puede medir debido a que no existen indicadores que lo cuantifiquen), pero se puede afirmar por la disposición de obligatoriedad de realizar investigación para optar algún grado académico en el país.

Por lo expuesto, es que se identifica la necesidad de implementar un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la asociación, primero ser líder en la región para posteriormente serlo en el país.

Objetivo General

Proponer la implementación de un plan de marketing en la asociación CRB Asesoría en investigación científica

Objetivos específicos

Establecer estrategias de marketing para la asociación

Establecer estrategias de fidelización con los clientes

A continuación, se presenta el esquema de la propuesta.

Figura 7

Esquema de la propuesta



REFERENCIAS

- Arellano, R. (2015). *Bueno, bonito y barato. Aprendiendo marketing con historias de la vida diaria*. Planeta.
- Arias. (2006). *El proyecto de investigación*. Editorial episteme.
- Armas, & Díaz. (2017). *Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de una Mype en el Rubro de Pastelería en el Distrito de Trujillo (Tesis de maestría)*. Repositorio institucional de a Universidad Nacional de Trujillo.
- Barrón, R. (6 de Mayo de 2017). *Positioning A successful business strategy*. Obtenido de El marketing: <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Beltran, K. (2015). *Marketing Engineering*. Universidad internacional del ecuador.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- Castillo, R. (2016). *Posicionamiento de la marca Nalé en la Provincia de Arequipa, 2016 (Tesis para optar el título de magíster)*. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa.
- Chang, J. (2017). *El marketing y el posicionamiento (Tesis para optar el grado de magíster)*. Repositorio institucional UCV.
- Chiavenato, I. (2016). *Human resources management*. McGraw-Hill.
- Chunga, P. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa fábrica de dulces Delicias del Inca, Chiclayo (Tesis para obtener el grado de MBA)*. Repositorio institucional de UCV. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31667/Chunga_BPC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cohen, W. (2018). *The marketing plan*. DELISTO.

- Cueva, H., & Cueva, J. (2021). Economic Rationality of crimes in PERU period 2013-2019 According to the criminal Tournament Model. *SSIAS*, 14(1). Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/SSIAS/article/view/1625>
- Cueva, J., & Ruesta, M. (2021). Corruption and its Relation to Per Capita Income and Economic Freedom. *SSIAS*, 14(1). Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/SSIAS/article/view/1654>
- Da Silva, E. (2016). Developing social marketing plan for health promotio. *International Journal of Public Administration*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01900692.2015.1023447?scroll=top&needAccess=true>
- Delgado, H. (2015). *Propuesta para la mejora de la Gestión del proceso logístico en la Empresa TABLENORTE S.A.C (Tesis de maestría)*.
- El Comercio. (4 de Marzo de 2019). *INEI: Se cerraron 45 mil empresas en el último trimestre*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-crearon-70-mil-empresas-cerraron-45-mil-trimestre-2018-noticia-613466-noticia/>
- Facundo, J. (2017). *El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria La Magia de la Navidad Peruana llegó a Japón, año 2015 (Tesis para optar el grado de maestro en publicidad)*. Repositorio institucional de la Universidad San Martín de Porres. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3047/facundo_cj.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Fernández, R. (2015). *Reduction of production costs, through productivity standards, and impact on cash flow for a company that produces electrical harnesses (Tesis de maestría)*. Repositorio institucional de la Universidad de España. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/48369096_Reducccion_De_Costos_De_Produccion_Mediante_Estandares_de_Productividad_E_Impacto_En_El_Flujo_De_Caja_Para_Una_Empresa_Productora_De_Arneses_Electricos

- Flores, J. (2020). *Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca clínica imagen dental (tesis de grado de magíster)*. Repositorio institucional USS.
- Flores, J. (2020). *Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca clínica imagen dental-Chiclayo 2019*. Repositorio institucional Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6920/Flores%20D%c3%adaz%2c%20Jos%c3%a9%20Henry.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gálvez, J. (2019). *Economic evolution in Peru*. Palestra.
- Gustavo, R. (2017). *Achilles fury*. La Palestra.
- Hernández. (2018). *Metodología de la investigación científica*. McGrawHill.
- Hernando, P. (2016). *El misterio del capital. Por qué el capitalismo triunfa en occidente y fracasa en el resto del mundo*. Gabriel Valle.
- Hoyos, R. (2017). *Plan de marketing diseño, implementación y control*. Editorial Universidad Sergio Arboleda.
- Instituto Peruano de Economía. (2020). *Índice de Competitividad Regional*. IPE. Obtenido de <https://incoreperu.pe/portal/index.php/ranking-regional>
- Kaufmann,, D., & Wei, K. (2017). *Does 'Grease Money' Speed up the Wheels of Commerce*. NBER.
- Kotler. (2018). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Kotler, & Armstrong,G. (2017). *The new era of marketing*. Pearson.
- Left. (2017). Economic Development through Bureaucratic Corruption. *American Behavioral Scientist*, 8-14.
- Leyva, A. (2016). *Manage your personal, professional and business brand*. Granicas.
- Luna, C., & Zambrano, A. (2018). Marketing plan to increase the market share of samari appliances, 2018. *TSE'DE* , 13-27.

- Malhotra. (2014). *Investigación de mercados*. Cenage Learning.
- Martinez, A. (2018). *Marketing en la actividad Comercial*. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Meagher, P. (2017). *Prosperity Versus Planning: How Government Stifles Economic Growth*. Nueva York: Oxford University Press.
- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo (Tesis para obtener el grado de MBA)*. Repositorio de la UCV. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%a1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Merchan. (s.f.). *Posicionamiento de la Marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de tres C del Marketing estratégico [Tesis para optar el título, Universidad de cuenca]*.
- MERCOSUR. (2016). *Consumer defense manual*. Secretaria de Protección del consumidor.
- Mir, J. (2015). *Position or disappear*. ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=DhinCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=#v=onepage&q&f=false>
- Monge, M. (2017). *Marketing plan for the introduction and positioning in the market of the dental clinic of milk tooth [Thesis to opt for the Bachelor's degree,,Universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador]*. Repositorio Institucional PUCE. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/3087>
- Peañez, L. (2019). *La ética en la investigación*. La Palestra.
- Ponce, H. (2014). La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias. *Enseñanza e investigación en psicología*, 113-130. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Puentes, & Rueda. (2017). *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales*

colombianos de Bogotá [Tesis para optar el grado de magister. Repositorio institucional Los Libertadores. Obtenido de <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/838>

Rincón, J. (2016). *Basic diagrams of the main financial contracts*. ICESI.

Rodriguez, P. (2019). *El camino de un plan estratégico*. PUCP.

Rojas, S. (2020). *Marketing Estratégico para el Posicionamiento de King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque. (Tesis para obtener el grado de MBA)*. Repositorio institucional UCV. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47853/Rojas_PSK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sanchez, L. (2018). *La importancia de aplicar un plan de marketing*. Pearson.

Soto, M. (2009). Modificación Horst al Coeficiente KR – 20 por Dispersión de la Dificultad de los Ítems. *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology*, 44(2), 274-278. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/284/28420641008.pdf>

Tamayo , T. (2002). *El proceso de la investigación científica*. Editorial LIMUSA, S.A.A. Obtenido de <http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra (Tesis de maestría en administración de empresas)*. Repositorio institucional de la Universidad de Manizales. Obtenido de <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218>

Yuni, J., & Urbano, C. (2014). *Recursos Metodológicos para la preparación de proyectos de Investigación*. (Vol. 2). Brujas.

Zains, J. (2017). *Marketing en la práctica*. Editorial Madrid.

Zarzuela, M. (2018). *Plan de marketing para una pyme: Folder (Tesis para optar el grado de magíster)*. Repositorio institucional de la Universidad de

Zaragosa. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/78700/files/TAZ-TFG-2018-165.pdf?version=1>

ANEXOS

ANEXO 01. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Variables de estudio	Definición de conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición	Instrumento
VI. Plan de marketing	Para Mendez (2017), el plan de marketing es el “plan maestro” para los gerentes de las organizaciones, que a través de análisis situacionales permite tomar decisiones estratégicas de corto y largo plazo, y con ello permitir a las empresas ser más competitivas, y llegar al consumidor.	Se entenderá como el análisis de situación, marketing mix y segmentación de mercado, los cuales se precisarán con el análisis documentario.	D1. Análisis de situación	1. Matriz Foda 2. Planteamiento de objetivos	Nominal Ordinal	Análisis documentario
			D2. Marketing mix	3. Producto 4. Precio 5. Plaza 6. Promoción	Ordinal Razón Nominal Nominal	Análisis documentario
			D3. Segmentación	7. Perfil del cliente	Nominal	Análisis documentario
VD. Posicionamiento	Según Leyva (2016), las acciones de diseños de estrategias que emplea una empresa para ocupar un lugar en la mente de los consumidores, donde la finalidad de ello es que los clientes tengan en su mente la marca.	Se medirá como el valor de la marca, y estrategias de posicionamiento, los cuales se obtendrán a través de dos cuestionarios, uno estructura Likert y el otro estructurado polinómica.	D4. Valor de la marca	8. Valoración de atributo 9. Necesidad 10. Fidelidad 11. Recomendación	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	Análisis documentario Cuestionario
D5. Estrategias de posicionamiento	12. Satisfacción del cliente 13. Confianza 14. Conocimiento de la asociación	Ordinal Ordinal Ordinal				

ANEXO 02. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario para medir el posicionamiento de los clientes

Estimado (a): Se le solicita su valiosa colaboración para que marque con un aspa el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional. Esta técnica de recolección de datos, se podrá obtener la información que posteriormente será analizada e incorporada a la investigación con el título descrito líneas arriba. Donde todo lo obtenido será utilizado para la investigación respetando los criterios de confidencialidad.

Dimensión valor de marca

1. ¿Cuál es el atributo que más valora de nuestro servicio de asesoramiento?
 - (1) El precio
 - (2) Formas de pago
 - (3) El porcentaje de plagio
 - (4) Cumplimiento de fechas de entrega
 - (5) Otros: _____
2. ¿Cuál es el atributo que menos valora de nuestro servicio de asesoramiento?
 - (1) El precio
 - (2) Formas de pago
 - (3) El porcentaje de plagio
 - (4) Cumplimiento de fechas de entrega
 - (5) Otros: _____
3. ¿Volvería acudir a nuestros servicios si fuera necesario?
 - (1) Sí
 - (2) Tal vez
 - (3) No
4. ¿Recomendaría nuestros servicios de asesoramiento?
 - (1) Sí
 - (2) Tal vez
 - (3) No

Dimensión estrategias de posicionamiento

5. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado?
 - (1) Sí
 - (2) Tal vez
 - (3) No
6. ¿El servicio brindado le ha generado confianza?
 - (1) Sí
 - (2) Tal vez
 - (3) No



Cuestionario para identificar los indicadores del plan de marketing y principales atributos **Cuestionario aplicado a los clientes potenciales**

Estimado (a): Se le solicita su valiosa colaboración para que marque con un aspa el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional. Esta técnica de recolección de datos, se podrá obtener la información que posteriormente será analizada e incorporada a la investigación con el título descrito líneas arriba. Donde todo lo obtenido será utilizado para la investigación respetando los criterios de confidencialidad.

Variable plan de marketing

Dimensión marketing mix

1. ¿A escuchado de empresas que realicen tesis?
 - (1) Sí
 - (2) Tal vez
 - (3) No
2. ¿A escuchado de la asociación CRB Asesoría en investigación científica?
 - (1) Sí
 - (2) Tal vez
 - (3) No
2. ¿Si mandara hacer su tesis cómo le gustaría que sea su forma de pago?
 - (1) En una sola cuota
 - (2) En cuotas fijadas
 - (3) En cuotas conforme a los avances solicitados
3. ¿Cómo le gustaría que sea enviado sus avances?
 - (1) WhatsApp
 - (2) Facebook
 - (3) Correos
 - (4) Otros: _____
4. ¿Cómo le gustaría enterarse de información de una empresa de tesis?
 - (1) Facebook

(2) Correos

(3) Folletos

(4) Otros: _____

Variable posicionamiento

Dimensión valor de marca

5. ¿Cuál sería lo que más valore en el servicio de tesis?

(1) Precio

(2) Formas de pago

(3) El porcentaje de plagio

(4) Cumplimiento de fechas de entrega

(5) Otros: _____

6. ¿Cuál sería lo que menos valore en el servicio de tesis?

(1) Precio

(2) Formas de pago

(3) El porcentaje de plagio

(4) Cumplimiento de fechas de entrega

(5) Otros: _____

Ficha de registro de datos

Dimensión	Análisis de situación	Lo presenta	No lo presenta
Presenta	objetivos claros		
Presenta	esquema organizacional		
Presenta	programas de fidelización		
Presenta	programas de seguimiento al cliente		

ANEXO 03. FICHA DE VALIDACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica, en la Región Lambayeque

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Gestión colaborativa	Descentralización	Líder por sector Oficinas	1. ¿Considera usted que el actual modelo de la empresa se orienta a tener líderes por sector?	X		X		X		X		
		Competencia de actores	2. ¿Considera usted que el actual modelo de la empresa toma en cuenta la competencia de actores?	X		X		X		X		
	Comercialización	Gestión de proyectos	3. ¿Considera usted que el actual modelo de la empresa toma en cuenta la visión compartida?	X		X		X		X		
			4. ¿Considera usted que el actual modelo de la empresa permite la equidad poderes?			X		X		X		

5

Variable Posicionamiento		Valor de marca		Estrategias de posicionamiento		Satisfacción del cliente		Confiar	
Valoración de atributo	6. ¿Cuál es el atributo que menos valore de nuestro servicio de asesoramiento?	5. ¿Cuál es el atributo que más valore de nuestro servicio de asesoramiento?	X		X		X		X
		6. ¿Cuál es el atributo que menos valore de nuestro servicio de asesoramiento?							
Fidelidad	Recomendación	7. ¿Volvería acudir a nuestros servicios si fuera necesario?	X		X		X		X
		8. ¿Recomendaré nuestros servicios de asesoramiento?							
Satisfacción del cliente	Confiar	9. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado?	X		X		X		X
		10. ¿El servicio brindado le ha generado confianza?	X		X		X		X

Grado y Nombre del Experto: Mba. Mechán Ríos Ernesto Eduardo

Firma del experto




EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica, en la Región Lambayeque

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para medir el posicionamiento de los clientes e identificar los indicadores del plan de marketing y principales atributos

III. TESISISTAS:

Br. Cueva Ruesta, Jimmy Ernesto

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad. (esto lo redacta en experto en función a LA PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN con su conocimiento teórico, experiencia profesional, y aplicabilidad, construyendo un escenario en función a la trílogía de teoría, practica y resultados)

OBSERVACIONES: NINGUNA

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 21 de octubre del 2021

Mba. *Medina Rios Omeris Eduardo*
Código de registro de Sunedu: 052-064338
Centro de labores: IDAT
N° de celular: 945949204

Firma


MBA, Omeris Medina Rios
EXPERTO

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica, en la Región Lambayeque

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Gestión colaborativa	Descentralización	Líder por sector Oficinas	1. ¿Considera usted que el actual modelo de la empresa se orienta a tener líderes por sector?	X		X		X		X		
		Competencia de actores	2. ¿Considera usted que el actual modelo de la empresa toma en cuenta la competencia de actores?	X		X		X		X		
	Comercialización	Gestión de proyectos	3. ¿Considera usted que el actual modelo de la empresa toma en cuenta la visión comparada?	X		X		X		X		
			4. ¿Considera usted que el actual modelo de la empresa permite la equidad poderes?			X		X		X		

5

Variable Posicionamiento	Estrategias de posicionamiento	Valor de marca	Indicador	Ítem	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Variable Posicionamiento	Valor de marca	Valoración de atributo		5. ¿Cuál es el atributo que más valora de nuestro servicio de asesoramiento?	X		X		X		X	
				6. ¿Cuál es el atributo que menos valora de nuestro servicio de asesoramiento?								
		Fidelidad			X		X		X			
	Recomendación											
	Estrategias de posicionamiento	Satisfacción del cliente			8. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado?	X		X		X		X
Confianza				10. ¿El servicio brindado le ha generado confianza?	X		X		X		X	

Grado y Nombre del Experto: Mg. Miluska Judith Victoria Arbulú Montoya

Firma del experto

MAGISTRA EN GESTIÓN PÚBLICA

 MILUSKA JUDITH V. ARBULÚ MONTOYA
 DNI. 7160198
 ABOGADA CABE N° 684

EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica, en la Región Lambayeque

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para medir el posicionamiento de los clientes e identificar los indicadores del plan de marketing y principales atributos

III. TESISISTAS:

Br. Cueva Ruesta, Jimmy Ernesto

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad. (esto lo redacta en experto en función a LA PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN con su conocimiento teórico, experiencia profesional, y aplicabilidad, construyendo un escenario en función a la trilogía de teoría, práctica y resultados)

OBSERVACIONES: NINGUNA

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 21 de octubre del 2021

Mg. Miluska Judith Victoria Arbulú Montoya

Centro de labores: Universidad César Vallejo

Nº de celular: 932752181

Firma _____

EXPERTO

MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA



MILUSKA JUDITH VICTORIA ARBULÚ MONTOYA

DNI: 74991980

ABOGADA CASO Nº 884

ANEXO 04. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Anexo: Cálculo de confiabilidad prueba piloto

Estadística de confiabilidad para cuestionario clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.9003	6

Fuente: Cuestionario piloto

Estadística de confiabilidad para cuestionario clientes potenciales

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.8883	6

Fuente: Cuestionario piloto

Anexo: Cálculo de confiabilidad población

Estadística de confiabilidad para cuestionario clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.905	6

Fuente: Cuestionario piloto

Estadística de confiabilidad para cuestionario clientes potenciales

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.924	6

Fuente: Cuestionario piloto

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
E1	2	4	3	1	4	2	1	4	1	4	1	3
E3	2	2	2	4	1	3	2	1	3	3	1	1
E5	1	4	4	1	4	1	3	4	4	3	1	4
E7	3	4	2	1	3	2	2	2	2	2	3	1
E9	1	2	2	1	4	1	3	4	4	3	3	3
E11	1	1	3	1	3	1	3	4	3	3	4	1
E13	1	1	1	3	1	1	4	2	4	1	2	3
E15	2	3	1	2	2	1	4	2	4	1	3	3
E17	4	3	3	3	2	1	4	4	3	2	4	1
E19	3	4	3	1	4	3	3	1	2	2	3	1
E21	3	3	2	2	4	1	4	4	2	4	2	2
E23	4	4	3	1	3	1	3	4	4	1	4	3
E75	4	4	3	3	4	2	1	2	1	3	2	3

Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica, en la Región Lambayeque

1. DATOS GENERALES

NOMBRE: : Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica

TIPO : Asociación

SISTEMA DE EMISIÓN

COMPORBANTE : Manual

SISTEMA DE CONTABILIDAD : Manual

DEPARTAMENTO : Lambayeque

PROVINCIA : Chiclayo

DISTRITO : Chiclayo

PAÍS : Perú

2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Proponer la implementación de un plan de marketing en la asociación CRB Asesoría en investigación científica

Objetivos Específicos

Establecer estrategias de marketing para la asociación

Establecer estrategias de fidelización con los clientes

3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

LOGO



TELÉFONO

Celular: (051) 970715073

CORREO

crbasesoria@gmail.com

PÁGINA WEB

<https://www.facebook.com/CRB-Asesor%C3%ADa-en-Investigaci%C3%B3n-Cient%C3%ADfica-103142421628545>

4. REFLEXIÓN ESTRATÉGICA

MISIÓN

Somos una asociación dedicada a la investigación científica, con el único fin de incentivarla.

VISIÓN

Ser reconocida en el 2023 como la asociación líder en asesoría de investigación científica en la región Lambayeque.

5. ANÁLISIS FODA

			ANÁLISIS DEL ENTORNO	
			OPORTUNIDADES	AMENAZAS
			1. Incremento de demanda	1. Alta cantidad de competencia
			2. Políticas estatales orientadas a la investigación	2. Diversidad de precios
			3. Carreras con posicionadas en diversas universidades del país	3. Escasez de barreras a la entrada
ANÁLISIS INTERNO				
FORTALEZAS			Estrategias FO	Estrategias FA
1. Se cuenta con docentes universitarios			F1, F2 O1, O3: El incremento de demanda es captado a su vez por los docentes y promotores universitarios. F3, O2: Las políticas se orienta a que las personas de investigación tengan publicaciones	F1, F2, A1, A2: Las amenazas se pueden mitigar al tener como promotores no solo sus compañeros, sino sus propios docentes de la universidad. F3, A3: La escasez de barreras a la entrada se mitiga con personal capacitado.
2. Promotores dentro de las universidades				
3. Personal con publicaciones en revistas indezadas				
DEBILIDADES			Estrategias DO	Estrategias DA
1. Baja cantidad de personal de investigación			D1, D2, D3, O1, O2, O3: El incremento de demanda y carreras en diversas universidades que permiten contratar nuevo personal y enfatizar en la publicidad.	D1, D2, D3, A1, A2, A3: Se implementaría estrategias de contratar más personal calificado e incrementar el posicionamiento de la asociación
2. Bajo impacto de la publicidad				
3. Bajo nivel de posicionamiento				

6. ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING

N°	Estrategias a desarrollar	Actividades
1.	Estrategia orientada al valor de marca	<ul style="list-style-type: none">- Diseño de una propuesta diferente a los clientes, en el sentido de tener reuniones vía zoom o presencial.- Brindar énfasis en el ranking de atributos identificados en el cuestionario.
2.	Implementación de “Conociendo más a los clientes”	<ul style="list-style-type: none">- Analizar la satisfacción de los clientes en relación al servicio brindado.- Implementar mecanismos tecnológicos para conocer la satisfacción y seguimiento de los clientes vía WhatsApp y correo electrónico.
3.	Campaña de publicidad masiva vía Facebook	<ul style="list-style-type: none">- Fotos y videos de los servicios ofrecidos con sus respectivas características.- Publicación de promociones como 3x2, descuentos grupales y Blackfriday.

7. PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING

N°	Estrategias a desarrollar	Actividades	Recursos	Beneficiarios	Presupuesto
1.	Estrategia orientada al valor de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de una propuesta diferente a los clientes, en el sentido de tener reuniones vía zoom o presencial. - Brindar énfasis en el ranking de atributos identificados en el cuestionario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Plataforma Zoom - Guía de observación 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes - Clientes potenciales - Público en general 	S/ 1,000.00
2.	Implementación de “Conociendo más a los clientes”	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar la satisfacción de los clientes en relación al servicio brindado. - Implementar mecanismos tecnológicos para conocer la satisfacción de los clientes vía WhatsApp y correo electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionarios - Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes - Clientes potenciales - Público en general 	S/ 550.00
3.	Campaña de publicidad masiva vía Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos y videos de los servicios ofrecidos con sus respectivas características. - Publicación de promociones como 3x2, descuentos grupales y Blackfriday. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñador gráfico - Pago a Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes - Clientes potenciales - Público en general 	S/ 1,500.00

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)
**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL
 POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN CRB ASESORÍA EN INVESTIGACIÓN
 CIENTÍFICA, EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE**

Yo, **Jhean Karlos Nuñez Horna**, identificado con DNI N° **77591832**, con Grado Académico de **Maestro en Administración de Negocios - MBA**, en la Universidad César Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° **052-064860**.

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de marketing para el posicionamiento de la Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica, en la Región Lambayeque**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios. MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura.

1. Fundamentación de la propuesta
2. Realización de visión y misión
3. Realización de objetivos y metas
4. Realización de actividades y costos

La propuesta corresponde a la tesis: "**Plan de marketing para el posicionamiento de la Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica, en la Región Lambayeque**".

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para el posicionamiento de posicionamiento de la Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica, en la Región Lambayeque			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO

OBSERVACIONES: Ninguna

Chiclayo, 21 de diciembre del 2021.

Mg. MSc, Dr: **MBA. Jhean Karlos Nuñez Horna**

Código de registro de Sunedu: **052-064860**

Centro de labores: **Universidad Privada Juan Mejía Baca**

N° de celular: **968808088**



MBA. Jhean Karlos Nuñez Horna
DNI: 77591832

EXPERTO

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN CRB ASESORÍA EN INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA, EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE

Yo, Mechán Ríos Ernesto Eduardo, identificado con DNI N° 47463919, con Grado Académico de **Maestro en Administración de Negocios** en la Universidad Cesar Vallejo.

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de marketing para el posicionamiento de la Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica, en la Región Lambayeque**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios. MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura.

1. Fundamentación de la propuesta
2. Realización de visión y misión
3. Realización de objetivos y metas
4. Realización de actividades y costos

La propuesta corresponde a la tesis: **"Plan de marketing para el posicionamiento de la Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica, en la Región Lambayeque"**.

a. Pertinencia con la investigación

Nº	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

Nº	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para el posicionamiento de posicionamiento de la Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica, en la Región Lambayeque			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La decisión es de aplicación.

OBSERVACIONES: Ninguna

Chiclayo, 20 de diciembre del 2021.

MBA. Mechán Ríos Ernesto Eduardo

Centro de labores: IDAT

Nº de celular: 945949804



MBA. Mechán Ríos Ernesto Eduardo

DNI. 47463919

EXPERTO

ANEXO 07. AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL TRABAJO EN LA EMPRESA



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Chiclayo, 26 de octubre de 2021

Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón
Jefe de escuela de Posgrado
Universidad Cesar Vallejo

Presente.

Tengo el honor de dirigirme a usted, para saludarla muy cordialmente y al mismo tiempo manifestar lo siguiente:

Que la empresa CRB Asesoría en Investigación Científica, **AUTORIZA** al Bach. Jimmy Ernesto Cueva Ruesta, alumno de la escuela de Posgrado del III ciclo de la Maestría en Administración de Negocios - MBA, de su digna universidad, para la aplicación de su proyecto de tesis titulado: Plan de marketing para el posicionamiento de la asociación CRB Asesoría en Investigación Científica, en la Región Lambayeque.

Esperamos que nuestro aporte pueda contribuir en el desarrollo profesional del alumno, así mismo para vuestra casa de estudios, para mejorar nuestra empresa y para la transformación de nuestro país.

Atentamente,

Econ. Jimmy E. Cueva Ruesta
Gerente General
CRB

ANEXO 08. AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA PARA PUBLICACIÓN



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Gerente general	
Nombres y Apellidos	DNI:
Econ. Jimmy Ernesto Cueva Ruesta	78104529


Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ⁽¹⁾, autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Plan de marketing para el posicionamiento de la asociación CRB Asesoría en Investigación Científica, en la Región Lambayeque.	
Nombre del Programa Académico:	
Maestría en Administración de negocios- MBA	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Jimmy Ernesto Cueva Ruesta	78104529

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chiclayo, octubre 26 del 2021

Firma: 
Econ. Jimmy Ernesto Cueva Ruesta
Gerente general

ANEXO 09: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS	TIPO, DISEÑO Y MUESTRA
Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica, en la Región Lambayeque	¿La implementación de un plan de marketing en la asociación CRB Asesoría en investigación científica, incrementaría el posicionamiento en la región Lambayeque?	General: Proponer la implementación de un plan de marketing en la asociación CRB Asesoría en investigación científica	Si se implementa un plan de marketing en la asociación CRB Asesoría en investigación científica, entonces se incrementará el posicionamiento de la asociación en la región Lambayeque.	Plan de Marketing	Análisis de situación	Matriz Foda Planteamiento de objetivos	Análisis documental	TIPO
					Marketing mix	Producto Precio Plaza Promoción	Encuesta	Enfoque mixto, tipo aplicada
					Segmentación	Perfil del cliente	Análisis documental	DISEÑO
				Posicionamiento	Valor de marca	Valoración de atributo Necesidad Fidelidad Recomendación	Encuesta	No experimental-correlacional-propositiva
					Estrategias de posicionamiento	Satisfacción del cliente Confianza Conocimiento de la asociación		MUESTRA

ANEXO 10: TABLAS ESTADÍSTICAS

Tabla 5

Influencia técnica del plan de marketing en el posicionamiento

Correlaciones		Plan de marketing	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Plan de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,895
		Sig (bilateral)		
	Posicionamiento	N	10	10
		Coefficiente de correlación	,895	1,000
		Sig (bilateral)		
		N	10	10

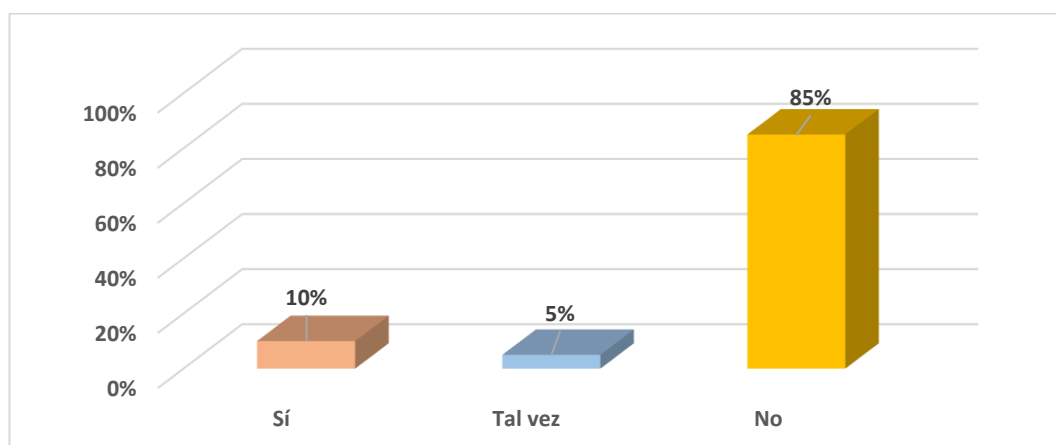
Fuente: Elaboración propia a partir del análisis documental

Nota. El nivel de influencia o correlación entre el plan de marketing y posicionamiento es de 0.895, es decir, existe una alta relación entre las variables.

ANEXO 11: FIGURAS ESTADÍSTICAS

Figura 8

Conoce a la asociación CRB Asesoría en investigación científica



Nota. El 85% de los encuestados indican que no conocen a la asociación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN CRB ASESORÍA EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE", cuyo autor es CUEVA RUESTA JIMMY ERNESTO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 12 de Enero del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE DNI: 16418702 ORCID 0000-0002-8152-7570	Firmado digitalmente por: HTARRILLOH el 12-01- 2022 16:53:53

Código documento Trilce: TRI - 0267636